

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada pertengahan tahun 2019 muncul sebuah virus yang terjadi di kota Wuhan, Cina. Virus tersebut kemudian menyebar dengan cepat pada populasi masyarakat kota Wuhan dan kawasan sekitar di Provinsi Hubei. WHO menetapkan bahwa virus tersebut berbahaya kepada manusia ini disebut covid-19. Kasus covid-19 menyebar begitu cepat keseluruh penjuru dunia termasuk Negara Indonesia. Penularan virus ini lewat cairan percikan bersin, kontak fisik serta batuk dari orang yang positif covid-19. Pada tanggal 15 oktober 2020 total kasus di seluruh dunia (Google News, 2020) sebesar 38.510.263 orang dengan angka kematian 1.092.144 orang. Di Indonesia total kasus sebanyak 344.487 dengan angka kematian sebanyak 12.156 orang (Google News, 2020)

Di Indonesia terjadi kasus perdana covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 dimana terdapat 2 orang yang positif. Seiring bertambahnya jumlah pasien positif covid-19 pemerintah pusat memberikan anjuran kepada masyarakat agar mata rantai penyebaran virus covid-19 berhenti dengan anjuran bekerja dari rumah (*work from home*), belajar dari rumah (*study from home*), beribadah dari rumah dan belanja dari rumah (*shop from home*). Pemerintah mensosialisasikan kepada masyarakat agar menghindari keramaian dengan menjaga jarak minimal 1,5 meter dari orang lain, gerakan *physical distancing*, memberikan edukasi menjaga kebersihan lingkungan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Pemerintah menganjurkan agar masyarakat dirumah saja kecuali ada urusan yang mendesak

serta penganjuran penggunaan masker dan tidak berkontak langsung sewaktu keluar rumah.

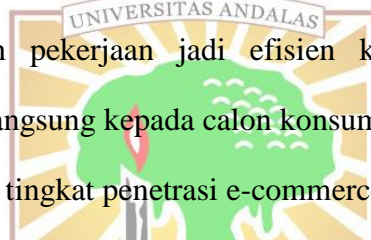
Pada saat ini internet merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia di seluruh dunia. Seluruh kegiatan yang dilakukan seperti bekerja dari rumah, belajar dari rumah serta belanja dari rumah. Karena kondisi seluruh kegiatan dilakukan dirumah saja, dahulunya perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya yang biasanya berbelanja ke mall, pasar dan pusat keramaian berubah menjadi sering berbelanja *online*.

Pendemi memunculkan kebiasaan baru pada masyarakat yang mana terdapat pergeseran dan perubahan perilaku konsumen dimulai dari kebiasaan hidup dari kebiasaan kecil pada kehidupan sehari-hari sampai membuat kebiasaan yang mengubah gaya hidup masyarakat. Sejak pandemi Covid-19 usaha bisnis rumahan meningkat untuk mempertahankan kondisi ekonomi pelaku usaha dan bisnis. Dengan meningkatnya bisnis rumahan sesuai dengan jumlah permintaan konsumen. Dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk meminimalisir kegiatan luar berakibat kepada masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat dengan berbelanja secara *online* pada *marketplace* ataupun *e-commerce*. Masyarakat saat ini lebih memilih dalam melakukan kegiatan yang berbasis *contactless*. Salah satunya dengan meningkatnya akan minat layanan konsumen yang berbasis *online*.

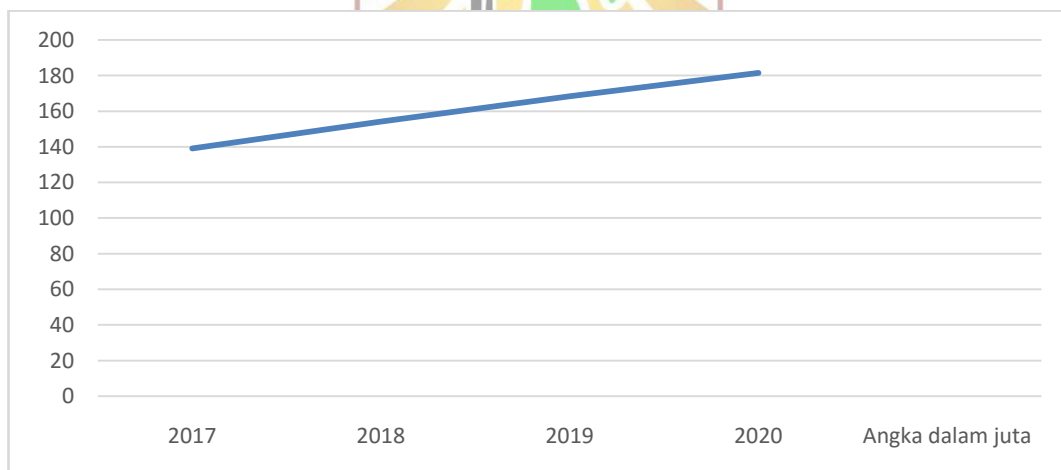
Perubahan perilaku konsumen saat terjadinya pandemi covid-19 tentu saja terjadi karena perubahan kondisi yang memaksa konsumen untuk beradaptasi pada saat kondisi tersebut. Ada kemungkinan perilaku dari konsumen pada saat ini bertahan sampai waktu yang sangat lama. Hal ini disebabkan karena konsumen

membutuhkan waktu dalam melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama konsumen. Pada saat ini konsumen mulai terbiasa dalam berbelanja dengan kontak fisik yang minim dan melakukan protokol kesehatan kapan dan dimana saja dikarenakan konsumen belum merasa aman sejak kehadiran pandemi ini.

Keberadaan *e-commerce* memberikan keuntungan pada calon konsumen berupa calon konsumen mendapatkan kemudahan dalam menemukan lokasi usaha meskipun tidak mendatanginya secara langsung, selain itu informasi tentang produk beserta layanan yang ditawarkan perusahaan bisa didapatkan dengan cepat serta praktis, serta *e-commerce* tersebut mempunyai jumlah tenaga pemasaran yang dapat menjalankan pekerjaan jadi efisien karena dapat memberikan informasi produk secara langsung kepada calon konsumen tanpa bertemu.



Tabel 1.1 Pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia 2017-2020

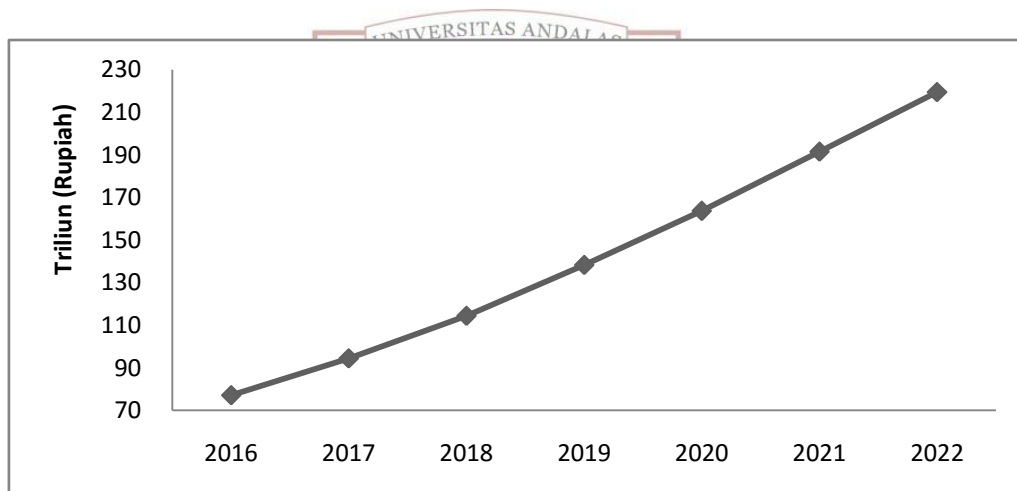


Sumber : (Data boks, 2020)

Pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan pesat dan cukup besar dilihat dari beberapa tahun terakhir dan prediksinya pertumbuhannya masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat

bahwa pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun sebelumnya.

Terjadinya pandemi covid-19 ini menyebabkan perkembangan teknologi terutama di dunia digital menyebabkan meningkatnya penjualan produk secara *online* untuk dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri agar lebih efektif dalam waktu dan efisien. Menurut Zhanys & Tursinbaeva(2018) pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Berikut grafik nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia :



Gambar 1.1 Nilai Penjualan *E-commerce* di Indonesia
Sumber : (Data boks, 2020)

Berdasarkan data diatas setiap tahunnya terjadi peningkatan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2021 dan 2022 diramalkan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia mencapai 190 Trilliun dan 220 Trilliun Rupiah. Banyak pedagang dan pelaku usaha besar mencoba berpindah kearah digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* mampu memberikan peningkatan yang cepat terhadap transaksi yang terjadi pada *e-commerce*.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari data perusahaan *e-commerce* jumlah statistik data kunjungan pelanggan dan ranking pada aplikasi mobile berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan konsumen dan ranking pada mobile tahun 2018

No	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Ranking App store	Ranking playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1	Shopee	71.533.300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2	Tokopedia	69.800.000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3	Bukalapak	37.633.300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4	Lazada	24.400.000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5	Blibli	17.600.000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6	JD ID	6.066.700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7	Orami	5.642.500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8	Bhineka	4.450.000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9	Socialla	3.050.000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10	Zalora	2.416.700	#6	#7	n/a	51500	7773300	500+

Sumber : (Data boks, 2020)

Dari table 1.2 dan di atas dimana Shopee menempati peringkat pertama di App Store dan Playstore rank mengalahkan *online shop* pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Shopee merupakan pemain baru di *e-commerce* bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan blibli. Shopee adalah *e-commerce* situs jual beli online yang sedang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia.

Dikutip dari CNBC Indonesia menyatakan bahwa Tokopedia kini tidak lagi jawara *e-commerce* di Indonesia dan posisi tersebut sudah diambil alih oleh Shopee dan hal ini menunjukkan ketatnya persaingan *marketplace* untuk menjaring pengguna. Sebagai *market place* shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Shopee selaku aplikasi *mobile-platfom* terbesar di Indonesia saat ini memberikan

kemudahan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan dan terpercaya. Aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan memberikan harga termurah dan gratis biaya ongkos kirim di seluruh Indonesia.

Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi Shopee baik dari penjual maupun sebagai pembeli di *Playstore* terlihat masih banyak komentar bahwa aplikasi Shopee kurang memuaskan terutama dari fitur-fitur yang mendukung aplikasi Shopee seperti dompet shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka eror dan gambar yang tidak muncul. Dilihat dari ulasan pengguna pada aplikasi Shopee, di *Playstore*, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan.

Aplikasi Shopee saat ini masih memiliki banyak kekurangan yang mengakibatkan ketidakpuasan pada orang yang akan atau ingin membeli barang lagi di shopee sehingga bisa terjadi juga orang yang dulunya setia berbelanja di Shopee akhirnya beralih ke tempat lain dan mengakibatkan menurunnya transaksi pada Shopee itu sendiri, serta ada juga *review* yang buruk tentang penjual atau toko-toko yang berjualan di Shopee dikarenakan tidak memuaskan dan hal ini akan sangat merugikan perusahaan jika tidak diberi perhatian.

Pada persaingan perusahaan *e-commerce* Shopee, perusahaan menghadapi banyak tantangan dan tingkat persaingan yang tinggi. Dengan hal demikian membuat perusahaan *e-commerce* Shopee merencanakan perencanaan strategis untuk lebih kreatif menciptakan sesuatu dan menemukan strategi baru supaya mendapatkan hasil yang diinginkan perusahaan secara optimal. Dilihat strategi

perusahaan Shopee saat ini mereka memberikan promosi seperti pemberian diskon serta gratis ongkos kirim dan lain-lain. Cara promosi seperti ini hanya bisa dipakai sementara karena dengan adanya promosi yang diberikan perusahaan membuat konsumen tidak loyal pada satu perusahaan saja, perusahaan pesaing juga menggunakan strategi yang sama. Untuk itu Perusahaan Shopee harus memberikan kualitas pelayanan dan mengevaluasi dari perencanaan sebelumnya jika terjadi suatu masalah sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan *e-commerce* Shopee tersebut.

Kotler(2016) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran pasar dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari pernyataan ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses mulai dari analisis, perencanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan dari pemasaran yang tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Salah satu cara untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan saat ini adalah dengan menerapkan konsep pemasaran digital (*digital marketing*). Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel* (Astri, 2020). Media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai.

Kualitas jasa atau *service quality* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap performa aktual yang diberikan perusahaan (Vernanda & Sari, 2020). Konsep pada *service quality* memiliki kompleksitas dalam pengukuran tingkat pelayanan perusahaan terhadap persepsi pelanggan, kerumitan ini dikarenakan karakteristik layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak permanen, serta bersifat heterogen (Hutagaol & Erdiansyah, 2020)

Kotler(2016)menyatakan bahwa customer perceived value ialah sebuah perbedaan dari evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (benefits) dan total dari biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang sudah ada. Sedangkan menurut Chiu(2017)menyebutkan bahwa perceived value dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dirasakan moneter dan nonmoneter yang diperlukan untuk mendapatkannya.

Menurut Giovanis(2014)menyatakan bahwa *e-trust* merupakan awal dari tindakan dasar untuk membentuk hubungan sekaligus memeliharanya antara konsumen dengan penjual *online*. Dimana ketika penjual *online* memberikan informasi yang jelas, kemudian akurat serta lengkap ini akan menyebabkan konsumen menganggap toko *online* tersebut tidak hanya mementingkan kesempatan sehingga akan memberikan peningkatan kepercayaan konsumen pada jasa belanja *online* yang ditawarkan pengelola toko *online* beserta produsen. Kepercayaan konsumen penting untuk dipelihara disebabkan persaingan bisnis beserta perubahan perilaku konsumen dapat mampu merubah kepercayaan

konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara merespon dengan cepat permintaan konsumen sebagai upaya untuk pembuktian bahwa toko *onlinesetidaknya* dapat dipercaya sesuai yang diharapkan konsumen.

Penerapannya di bidang *e-commerce*, kepercayaan konsumen diartikan berupa kemauan konsumen guna menempatkan dirinya untuk adanya kemungkinan gagal (rugi) dalam melakukan transaksi belanja secara *online*, hal ini dilakukan karena konsumen punya harapan penjual *online* akan memenuhi transaksi yang diinginkan konsumen secara memuaskan serta melakukan pengiriman terhadap barang maupun jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan konsumen. Dalam konteks *e-Commerce*, Gefen(2004) merangkum *e-Trust* sebagai “a general belief in an online seller that results in behavioral intention”. Dengan demikian, keyakinan tentang *e-Trust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual online.

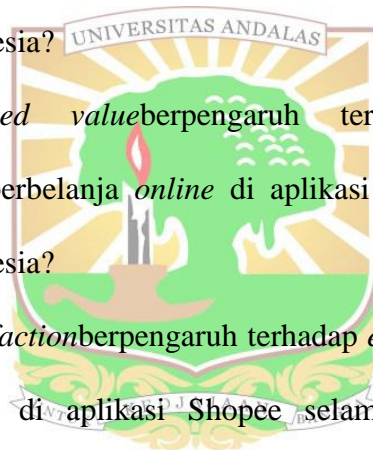
e-satisfaction digambarkan sebagai *gratifikasi* dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Kotler, 2016). Dalam pengertian lain *e-satisfaction* merupakan kondisi dimana produk serta layanan yang diterima konsumen lebih dari apa yang diharapkan, dimana kepuasan pembeli akan terlihat setelah melakukan perbandingan pengalaman pembeliannya serta harapan yang diperolehnya dengan pengalaman yang diperolehnya pasca (setelah) pembelian (Firmansyah, 2018).

Dilihat dari latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *trust* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan yang belanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic Covid-19 di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?
2. Bagaimana *perceived value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?
3. Bagaimana *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?
4. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?
5. Bagaimana *perceived value* berpengaruh terhadap *e-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee di Indonesia?
6. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi



Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?

7. Bagaimana *percieved value* berpengaruh terhadap *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?
2. Untuk mengetahui *perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?
3. Untuk mengetahui *e-satisfaction* terhadap *e-trust* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?
4. Untuk mengetahui *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?
5. Untuk mengetahui *perceived value* terhadap *e-trust* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pendemik covid-19 di Indonesia?
6. Untuk mengetahui *e-service quality* terhadap *e-trust* yang dimediasi *e-*



satisfaction pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?

7. Untuk mengetahui *perceived value* terhadap *e-trust* yang dimediasi *e-satisfaction* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemic covid-19 di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Pemaparan hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Akademis

Diharapkan bisa memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khusus dibidang manajemen pemasaran yang membahas mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-trust* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi serta bisa dijadikan bahan informasi untuk pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia dalam upaya perbaikan mengenai *e-service quality*, *perceived value*, *e-satisfaction* serta *e-trust* yang dirasakan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas sebatas ruang lingkup berupa pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-trust* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi studi pada pelanggan yang berbelanja *online* selama pandemic Covid-19 di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan teori yang dipergunakan berupa *teorie-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *mediasiterhadape-trust*, sekaligus juga membahas penelitian terdahulu dan menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, defenisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis data.

BAB 4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian.

BAB 5. PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang akan dipergunakan bagi pengambil kebijakan (*stakeholder*) sebagai bahan pertimbangan.

